

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЧИННИКИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ДЕПОЗИТУ

Стратегічною метою зовнішньої політики України є членство в Європейському Союзі, на її досягнення має бути орієнтована і внутрішня економічна політика через імплементацію відповідних міжнародних стандартів і норм. У структурі національної економіки важливе місце посідає депозитний ринок, який акумулює грошові ресурси суб'єктів господарювання і домогосподарств, спрямовуючи їх на фінансування процесів простого і розширеного відтворення. Депозитні послуги є різноманітними, багато з них виступають субститутами, що обумовлює високий рівень конкуренції суб'єктів депозитного ринку України, особливо в умовах обмеженого обсягу ресурсної бази. Складна соціально-політична обстановка підсилює актуальність забезпечення адекватних механізмів державного регулювання конкурентного середовища на депозитному ринку національної економіки шляхом гармонійного співіснування пруденційних і ринкових, маркетинг-орієнтованих інструментів.

Головними чинниками, що викликають необхідність застосування маркетингового механізму конкурентної політики на депозитному ринку, є наступні: необхідність відновлення довіри до банківської системи загалом і окремих депозитних корпорацій у посткризовий період; посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення коштів, так і в сфері надання кредитних послуг; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, що пов'язано з державним регулюванням; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій, що привело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів; диверсифікація банківської індустрії; розширення спектра банківських продуктів, застосування небанківських методів кредитування; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням зарубіжних депозитних корпорацій на вітчизняний банківський ринок.

Нами було проведено дослідження споживчого відношення до чинників вибору банківських установ для розміщення депозиту. Кількість респондентів анкети склала 545 осіб.

Респонденти і рівномірно презентували статеву ознаку (48,1% - чоловіки, 51,9% - жінки), частка одружених респондентів

складає 52,3%, не одружених - 47,7%. За віковою ознакою найбільша частка опитуваних припадає на 19-24 роки і 37-50 років (по 27%), а також на респондентів старше 50 років (22,9%).

За родом занять найбільшу питому вагу становили службовці (38,69%) і робочі (21,21%), а також підприємці (15,28%) і студенти (10,55%). За власною оцінкою більшість опитаних має середній рівень доходу (68,8%), а також вище за середній (16,2%).

На рис. 1 надано результати дослідження стосовно чинників вибору банківської установи респондентами.



Рисунок 1 – Чинники, які є визначальними у виборі банку для розміщення депозиту

Результати дослідження свідчать про те, що перше місце серед чинників займає репутація банку, 61,5% респондентів відзначили саме його, далі йдуть: рейтинг банку – 28,1%; поради друзів, родичів, знайомих – 27,2%; високі депозитні ставки – 26,2%; наявність у банку працюючих друзів, родичів – 16,1%; відгуки у пресі – 13,8%; інші чинники – 5,5% та реклама – 1,8%.

Респонденти різняться критеріями, які є визначальними в виборі банку: для респондентів із низьким доходом – це високі депозитні ставки (40 осіб, або 57,1% опитаних у групі), для респондентів із середніми і доходами вище середніх – це репутація банку – відповідно 225 і 63 особи, які становлять 60,0% і 71,6% опитаних у групі. Респонденти з високими доходами орієнтуються, переважно, на рейтинги банку і його репутацію – відповідно по 7 осіб (58,3% від опитаних у групі), а також наявність працюючих у банку друзів і

родичів – 8 осіб, або 66,7% опитаних у групі. Представники цієї групи найбільш довіряють останньому каналу при формуванні уявлення про надійність депозитів – 10 осіб, або 83,3% опитаних у групі. Така ж кількість опитаних серед рекламних засобів віддає пріоритет рекламі на телебаченні. Високу прихильність до Інтернету як рекламному каналу демонструють представники усіх груп - від 50% (у групі з низьким рівнем доходів) до 66,7% (у групі з високим рівнем доходу).

За родом професійної діяльності найбільша частка респондентів, які мають рахунки в банках, приходить на такі групи: підприємці (38 осіб, 45,8% опитаних), пенсіонери і домогосподарки – відповідно 8 і 10 осіб (по 40% опитаних), службовці (50 осіб, 23,8% опитаних). Не мають рахунків у банку учні, низькою є питома вага осіб, що мають рахунки у банках, серед таких груп: безробітні (14,8%), робітники (17,4%), студенти (17,5%).

Для більшості респондентів із високими доходами депозитний вклад розглядається як джерело схоронності грошових коштів (55,6%), а також можливість примноження засобів (66,7%). Натомість для учнів (100%), робітників (40,0%), службовців (36,7%) – це можливість накопичити кошти для значущої покупки або відпочинку. 70,2% опитаних студентів виступають за доцільність використання банками реклами на телебаченні, 74,3% службовців 75,9% підприємців визначають репутацію банку ключовим чинником вибору банку, 72% домогосподарок вважають за необхідним використання фінансовими установами реклами для просування депозитних і кредитних програм.

Результати отриманого дослідження, на наш погляд, здатні оптимізувати рекламні витрати банківських установ при просуванні своїх депозитних програм.

УДК 339.564

О.О. Тищенко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Д.О. Яковлев, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

В умовах глобалізації та поглиблення міжнародних економічних відносин, важливу роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки відіграє експортний потенціал національних підприємств.